

Haciendo la ciudad legible.

***“No toques una sola de mis arrugas.
Me costaron una vida”.***

Ana Magnani a su maquilladora.

Este informe es en realidad una hoja de vida y resume de alguna manera las memorias de un camino ya largo. Se podrán observar algunas reiteraciones -obligadas por las circunstancias experimentadas durante cincuenta años- y se han incluido imágenes y documentos visuales para testimoniar los proyectos mencionados. Medio siglo dedicado a hacer la ciudad legible me hacen citar algunos próceres, sencillamente porque lo expresan mejor que yo. Estoy en deuda con ellos.

El origen del informe se debe sin duda a la generosa invitación que me hiciera hace un tiempo atrás Andrés Borthagaray para ser incluido en Ciudad en Movimiento organizado por la sociedad sin fines de lucro en Francia. Esa invitación y la lectura de su libro Ganar la Calle, encendieron la luz y las charlas posteriores con Andrés iluminaron el camino.

<http://www.ciudadenmovimiento.org/index.php>

Este paper está seguramente plagado de errores y omisiones. He tratado de citar respetuosamente a los respectivos autores y pido indulgencia por mi falta de rigor.



Señal de parada de Taxis. Plan Visual de Buenos Aires.1971/72

*El término “señalización” siempre me ha parecido insuficiente. En los países sajones se los denomina “**wayfinding**” y más recientemente Per Mollerup los ha llamado “**wayshowing**”. Una edición china ha*

*inaugurado con cierto humor “**Follow me**”. Prefiero largamente, de todos modos **-diseño de la información-** que se ajusta mejor a nuestro quehacer.*

<http://www.permollerup.com/designlab/english/>

Según un informe reciente de Rem Koolhaas, el crecimiento demográfico de las ciudades se expande dramáticamente cada hora del día. Nueve habitantes en New York. Doce en Londres, cuarenta y siete en Nueva Delhi. En el Siglo Veinte el 10% de la población mundial vivía en las ciudades. En el 2000 el 50%.

Nosotros vivimos en una era en que nuestro mundo cambia todos los días. Las ciudades están bajo las mutaciones mas extraordinarias de la historia por lo cual la reestructuración urbana puede ser vista como la cirugía del cuerpo humano. Siempre nos preocupa la cirugía y necesitamos saber los procedimientos y riesgos que implica. Hay barreras complejas para comunicar cambios a las personas y el resultado solo puede ser medido fehacientemente cuando el proceso se ha iniciado.

Tuve una muy breve relación con Jon Jerde cuando contrató a Ray Bradbury para el centro

comercial Paseo Alcorta cuya señalización hicimos en los noventa. **"La gente va donde va la gente"** me dijo Jerde.

Bradbury es autor de grandes éxitos de la literatura fantástica como Fahrenheit y Crónicas Marcianas pero su relación con las cosas urbanas se ha tropezado con fracasos notables. A pesar de haber trabajado con Walt Disney en Epcot y para el gobierno en la Feria Mundial de NY, sus ideas sobre una ciudad sin automoviles no prosperó. Ray se jacta de no tener un auto y jamás tuvo una licencia para conducir. En todos sus proyectos ha propugnado siempre el transporte colectivo.

Me han dicho que Bradbury explica cómo un policía lo detuvo una noche por caminar a oscuras por una calle de Los Ángeles y a partir de ese momento decidió escribir un cuento sobre una ciudad en la que está prohibido pasear.

Disney y Bradbury tenían una visión común sobre la necesidad de construir ciudades utópicas al servicio de la felicidad del hombre. Pese a lo que pueda creerse de un escritor que describió el exterminio de Marte y un dibujante que creó a Mickey Mouse, ambos

artistas compartían una visión optimista sobre la humanidad y sobre las relaciones sociales. Aunque Bradbury no llegó a intervenir en los frustrados intentos de la ciudad del mañana -más allá de sus conversaciones privadas con Walt Disney sobre la necesidad de eliminar los automóviles y sustituirlos por el transporte público- fué llamado a trabajar en los futuros diseños de la esfera geodésica que sustituyó a Epcot. Tanto la narrativa de esa atracción, bautizada como ‘Nave espacial Tierra, como los conceptos básicos sobre su diseño nacen de la imaginación de Bradbury.

Capítulo Primero.

“El hombre habla en minúsculas. Grita en mayúsculas”.

Jock Kinneir

Jock Kinneir, diseñador gráfico y tipógrafo inglés, fué el autor de la señalización de las autopistas británicas en 1957, del aeropuerto de Gatwick y los ferrocarriles de su país. Los sutiles hilos con que manejó la relación con los ingenieros de tránsito, los arquitectos y urbanistas, los administradores públicos, son actos de diseño significativos que la comunidad

gráfica le reconoce elogiosamente: la magnífica propuesta tipográfica –por primera vez en la historia en minúsculas–; la organización del plano informativo; el análisis lúcido y eficiente del espaciado de letra/ velocidad/ distancia; la formidable traslación de la traza vehicular como gráfico de nudo (seguramente, en la perspectiva histórica, su aporte más notable al diseño); la resolución cromática y, por supuesto, la tecnología. Kinneir fué nuestro gurú durante la Señalización de Buenos Aires en 1971. Lo que sigue son algunos fragmentos de su pensamiento sobre diseño y transporte.

http://en.wikipedia.org/wiki/Jock_Kinneir

<http://designmuseum.org/design/jock-kinneir-margaret-calvert>

“Se ha dicho que una civilización tiene las inscripciones públicas que se merece, aunque con toda seguridad el Imperio Romano no se mereció algo tan bello como los frontispicios de Trajano. Enfrentarse con un encargo de esta indole equivale para el diseñador llegar a su momento de la verdad, ya que implica un reto a su habilidad, integridad y poder de permanencia. Es el momento en que cada supuesto debe ser puesto en tela de

juicio y en el que la ignorancia equivale a un maravilloso estado de libertad de las tradiciones profesionales”.

De todo modos, cuando un pequeño movimiento del dedo administrativo puede costar millones, nos corresponde reexaminar nuestras premisas antes de que se produzca el hecho.

Las señales son para ser leídas y operan exclusivamente a través de los ojos. Si nuestros ojos se encuentran acaparados ya por el camino y los instrumentos del auto, los gráficos tienen que ser muy competitivos para que puedan ser captados.

Muy pocas veces se reconoce que el actor más importante en toda situación que implique diseño es el público.

Los diseñadores y los administradores pueden ser innovativos cuando la situación lo exige aprovechando las chances que ofrece la ciencia proponiendo las soluciones alternativas.

No sólo este enfoque será más humano, sino que la comunicación será eficaz, proporcionando una mayor utilidad a quien

lo paga. Todo esto sugiere la necesidad de codificar los patrones del comportamiento de masas tal como son conocidos.

La comunicación depende del carácter consecuente de la expresión. Incluso si se introduce una palabra o pictograma poco familiar, puede llegar a ser entendido a través de la educación y el uso.

Es evidente, por lo tanto, que cuanto más se emplee un sistema tanto más eficaz será. Esto requiere que sea consecuente en la elección de la palabras, colores, forma de letras y layout. En otras palabras, el ser consecuentes con el diseño es el equivalente visual de la gramática en el lenguaje.

En Europa, como saben, existe una convención sobre las señales simbólicas de tráfico. Esta convención está establecida en tales términos que algunos países están adheridos a ella y otros no. Si alguna vez han conducido un coche en Finlandia o Yugoslavia sin conocer al menos uno de cuatro idiomas distintos sabrán hasta que punto puede ser confuso ir de un lado al otro.

Por último, se realizaron los prototipos de señales en la carretera para que fuesen contemplados por todo el comité. Los resultados finales fueron entonces codificados por los diseñadores y el programa entró lentamente en acción.

Objetivamente la ventaja de las letras minúsculas es su altísima legibilidad y tono coloquial. Hoy todas las rutas del mundo han adoptado esta conducta con éxito comprobado. Subjetivamente, las mayúsculas poseen reminiscencia de autoridad. Se utilizaron estas características para decidir que se emplearían tipos minúsculas para información civil e indicación de dirección y letras mayúsculas para señales imperativas civiles (tales como POLICIA y STOP).

Al usar letras minúsculas con frecuencia, las mayúsculas adquirirán más valor por su escasez; los tipos minúsculas, de hecho, constituían el tono de conversación en tanto que las mayúsculas proporcionaban el grito ocasional.

Esta decisión básica dio lugar a la elección de letras minúsculas para las señales informativas en rutas y en hospitales, aeropuertos y

estaciones de ferrocarril- situaciones, todas ellas de tensión en las que es más adecuado un tono de coloquial que uno imperativo.

Se diseñaron dos alfabetos exactamente con el peso adecuado para emplearlos con materiales reflectantes.

Hallamos que era necesario abrir el tipo de letra y la separación para mejorar la lectura a distancia y contrarrestar el efecto de aureola.

También nos fué necesario establecer las normas que sirviesen como guía para los contratistas en la composición de las letras en palabras y lograr la máxima ventaja de espacio, para componer las palabras en frases y para agrupar palabras y relacionarlas a los símbolos de carreteras.

Este último fue el factor fundamental.

Establecía que, siempre que fuese posible, era preferible confeccionar señales “tipo mapa de nudos”, reflejando la configuración real de las intersecciones de carreteras en lugar de usar grupos de nombres y flechas.

Los diseños que se adoptaron finalmente son tan potentes que un conductor puede percatarse de la estructura de una intersección

antes de que necesite leer los nombres. El símbolo gráfico de la carretera es el hito que avisa al conductor de la presencia de la señal cuando, anteriormente, lo que advertía primero era el panel de la señal. Se invitaba al conductor que se diese cuenta del continente de la información más bien que de la información misma.

La otra razón fue el efecto de aureola del material reflectante. Las letras blancas tienen que tener un peso más ligero que las negras para desempeñar el mismo cometido.

Decidimos además que el vehículo más práctico para los gráficos serían planchas de aluminio. Los gráficos se aplicarían de la misma forma que el material no reflectante que se emplea en las señales de carreteras. Estas señales no necesitarán ser repintadas o incluso si experimentasen algún daño se las podría reparar fácilmente. Eran fáciles de transportar, rápidas de montar y poseían una calidad robusta.

¿Existe un sistema perfecto de señalización para unas situaciones internacionales del tipo de la de las rutas transportes y aeropuertos? Probablemente, aunque siempre quedará un

grupo de viajeros nerviosos que, después de leer una señal preguntarán qué se dice en ella. Y también habrá que tener en cuenta aquellos otros, más experimentados, que simplemente no creerán en las señales por perfectas que sean.

Capítulo Segundo

“Hoy es el mañana que nos preocupaba tanto ayer”.

Descifrando los códigos de la audiencia.

Se ha dicho que “La búsqueda de soluciones que integren la visión de la información con el desarrollo urbano-edilicio y el rendimiento económico del espacio y el tiempo de los usuarios conforma un sistema de comunicación que debe ser capaz de familiarizar rápidamente al público con una estructura de conocimiento visible y palpable, transmitir con claridad la narración de la solución los beneficios generados y minimizar el error. Conocer las características operacionales y cognitivas de los usuarios actuales y potenciales es crucial para lograr este objetivo”. Esto implica descifrar sus códigos, aspiraciones y requerimientos.

El lenguaje visual definido se basa en las características operacionales del sistema y en la asignación de una identidad cultural y territorial a la información. Esta debe proveer una perspectiva dinámica, capaz de adaptarse a los cambios del entorno y a las complejidades del sistema que regula y sobre todo, debe ser apetecible y amigable.

“El fin último, por supuesto, es representar la realidad de un determinado volumen de información -por ejemplo, de un sistema de transportes- de manera clara. Una vez logrado eso, dicha información deberá proveer estímulo e identidad”.

En nuestra experiencia profesional en transporte y comunicación.

En los numerosos proyectos realizados por nosotros a lo largo de cinco décadas, lease la señalización de los Hospitales Municipales, el Subte, las Autopistas del Sol, Temaikén, el Tren de la Costa o la Señalización de Buenos Aires, hemos atacado casos paradigmáticos como son los mapas de servicio.

Desde la axonometría del mapa **Temaikén** que

narra -como un menú- la oferta del bioparque, o el mapa del Subte que hemos horizontalizado y esquematizado permitiendo un lectura mas eficaz entre el “arriba y el abajo” y la busqueda de los destinos de la red o también la cenefa maestra que recorre la totalidad del anden reiterando ciclicamente el nombre de la estación y envía información complementaria desde una banda subsidiaria, se procura un acercamiento permanente al usuario.

Los estudios. Los escenarios.

Hemos recorrido y analizado numerosos aeropuertos y transportes de pasajeros en el mundo como New York, Londres, Los Angeles, Paris, Madrid, Toronto, México DF, Buenos Aires, etc.

*Son proyectos ad-hoc. **Trajes a medida.***

Las señales deber aparecer en el espacio cuando son requeridas por el usuario. Deben prestar su servicio y luego retornar a su lugar. No deben robar cámara. Son sirvientes de la gente. De su lucidez verbal y visual depende su eficiencia. La gente no usa las señales porque no las encuentra cuando las busca o porque su expresión es deficiente.

Esto tiene que ver no solamente con el aspecto formal y tecnológico. Tiene que ver con el emplazamiento y dimensión adecuados.

Estudios cualitativos realizados en UK (System Three Social Research y Napier University Transport Research Institute, 2001) han demostrado que existe independencia estadística entre el factor asociado a las variables de servicio (frecuencia, duración y accesibilidad) y el factor relativo a su atracción una vez que se ha accedido a éste (precio, y la reducción de incertidumbre a través de la información). Estos resultados sugieren que mejoras en frecuencias y tiempos de viaje no afectarán el juicio en el factor de atracción entre usuarios actuales y potenciales.

Investigaciones realizadas con pasajeros que realizan trasbordos en la ciudad de Edimburgo en Escocia (Wardman et al, 2001) han enfatizado la importancia de ahorrar esfuerzo físico, cognitivo y afectivo como necesidades disparadoras del diseño de un sistema de información.

- El esfuerzo físico se relaciona con aquel que se consume durante el viaje ya sea caminando, esperando o manteniendo la postura corporal.

- *El esfuerzo cognitivo por su parte se relaciona con la recolección de información y su procesamiento para planear un viaje, la navegación misma, el monitoreo del progreso del viaje y eventuales correcciones de errores. La familiaridad con el recorrido disminuye este esfuerzo mental.*
- *Por último el factor afectivo es la energía emocional que se consume durante el viaje en relación a la incertidumbre sobre un viaje seguro y confortable, así como la llegada puntual al destino final e intermedio. La incertidumbre sobre conexiones y llegadas o temores personales aumentan el esfuerzo emocional requerido.*
- *En definitiva, al plantear un sistema de información que vaya acorde con los deseos de provocar en los usuarios la sensación de autonomía y movilidad proveyendo sensaciones de identidad, independencia, control, confianza entregando fuentes atractivas de satisfacción psicológica.*
- *La literatura sobre percepción y uso de la información señala que la gente espera que ésta se encuentre en lugares físicamente asociados a los servicios ofrecidos. Denominamos a*

*eso, la **previsibilidad** de los sistemas de comunicación. La previsibilidad es un acto cultural que está regido por la **secuencialidad** de los estímulos.*

-Utilización del sistema por personas que no son habitantes de la zona.

-Concepto de una acción de utilidad pública. Esto implica, por una parte, que el mensaje debe llevar a resultados deseados por todos los habitantes, y por otra, que su aspecto debe hacer compatible un diseño cuidado y una implementación correcta.

Capítulo Tercero.

“No somos ignorantes porque no sabemos. Somos ignorantes porque no sabemos que no sabemos”.

G.Bonsiepe

Los vehículos de la información. Las fuentes tipográficas.

En el comienzo fué el verbo.

La palabra escrita y su calidad morfológica definen sin duda la eficiencia primaria de los mensajes.

Las familias tipográficas actualmente en uso han sufrido una cierta fatiga que erosiona su prestación. Desde la Frutiger del Aeropuerto Charles De Gaulle, pasando por la Helvética, Meta, Univers- por citar solo algunas- hay que entender que a pesar de su pragmatismo carecen del factor identidad. Descartadas las fuentes Romanas por la complejidad perceptiva que proponen sus serifs, el “palo seco” se ha instalado en el transporte.

***Las migas de pan de Hansel y Gretel.
El pictograma. Los Sistemas icónicos de
representación.***

Desde los jeroglíficos egipcios considerados en un principio como simples elementos decorativos pasando luego por el formidable trabajo de Otto Neurath en Viena -un precursor paradigmático de nuestro trabajo- hay pocos signos pictográficos realmente internacionales y concluyentes. La gramática de los pictogramas puede colaborar eliminando las barreras lingüísticas pero en general requieren expresión verbal contigua. Estamos en una civilización eminentemente verbal. El Ministerio de Transporte en Usa ha desarrollado hace años, un Código de Símbolos de amplio uso que ha

recorrido ya un largo camino.

Desde el proyecto de Otl Aicher para Munich, o los Olímpicos de Tokyo, Los Angeles, Barcelona o Sevilla, la búsqueda alternativa ha sido lúcida poniendo el acento en la identidad de los pueblos emisores.

En el territorio del transporte, el tema pictogramático conlleva alto riesgo a considerar.

El color. Codificando el espacio.

La paleta cromática es generalmente una ayuda incalculable y colabora no solo en la definición de áreas y servicio sino que contruye el paisaje doméstico, otorga identidad y enriquece el lugar. Sin embargo hay muchos mitos sobre el color. En particular aquel que dice que el toro se enfurece con el paño rojo. En realidad el toro está enfurecido con el picador y por supuesto con el torero.

Signposting. Emplazamiento y secuencialidad.

Las señales, más allá de su impronta visual y su escala, deben observar una logística perfecta en el espacio.

Su emplazamiento -suspendidas, autoportantes o aplicadas- es crucial.

La secuencialidad es un acto cultural. Su reiteración cíclica elabora un plan visual que la audiencia reconoce. El conjunto construye la gramática del lugar. Es un principio de orden y servicio.

Capítulo Cuarto.

“Vengan al borde, él les dijo. Ellos respondieron: Tenemos miedo. Vengan al borde, él les dijo. Ellos vinieron. El los empujóy ellos volaron.”

Guillaume Apollinaire

El diseño como catalizador. Haciendo legible la ciudad.

Galvanizar la innovación –particularmente en Argentina– no ha sido nada sencillo en estos últimos cincuenta años. La relación del diseño con la realidad de la periferia se ha encontrado con golpes militares, revoluciones y crisis sociales y económicas que han relativizado-a pesar de todo- la práctica profesional.

Conocí a Max Bruinsma en el Congreso de Icoagrada Sao Paulo, Fronteiras 2004. Max vive y trabaja en Amsterdam y ha sido, entre muchas cosas, Editor de la revista Eye, seguramente una de las publicaciones de diseño más importantes del globo. Allí le escuché decir que el diseño actúa- tal como en la química- como un catalizador.

Un catalizador es una sustancia química, simple o compuesta, que modifica vertiginosamente la velocidad de una reacción, interviniendo en ella pero sin llegar a formar parte necesariamente de los resultados de la misma. Los catalizadores se caracterizan con arreglo a las dos variables principales que los definen: la fase activa y la selectividad. La actividad y la selectividad, e incluso la vida misma del catalizador, depende directamente de la fase activa utilizada. El Webster Dictionary dice: “Una sustancia que inicia o acelera una reacción química. Algo que causa un importante evento a suceder.”

Durante muchísimo tiempo, la señalización fue un término adjudicado a una subactividad residual cercana a la ferretería. La cultura de los instrumentos de información y persuasión en los grandes espacios públicos demandó muchas décadas y no pocos desvelos hasta

*adquirir estatura profesional. Todavía es posible encontrar personas que colocan una señal de teléfono público sobre un teléfono público, o la señal de buzón, sobre un buzón. **El teléfono y el buzón, son las señales.***

Las cosas no han cambiado tanto con el correr de los siglos, y hubiera sido razonable inferir que había una disciplina en ciernes considerando que los jeroglíficos, el humo, la flecha, la huella y el tambor preanunciaron la voluntad humana de la comunicación.

Durante mucho tiempo se ignoró el idioma de las pirámides y era habitual adjudicar a los jeroglíficos un rol cosmético, vinculado con el horror al vacío, antes que con el de una gramática visual. El horror al vacío también produce la necesidad de la sobredosis, comprensible en algunos cuadros culturales. Y aparece entonces la epidemia de los rótulos públicos.

En el duro trabajo de construir a Stevens, ese maravilloso personaje del sirviente, para el film “The Remains of the Day”, Anthony Hopkins sufrió las tribulaciones habituales del caso. James Ivory, el director, le recomendó tener una charla con un viejo mayordomo de Windsor, ya

retirado. Hopkins y el hombre se encontraron a tomar el té, por supuesto, y entablaron una larga y encantadora charla. Sin embargo, cuando el mayordomo ya se retiraba, Hopkins tuvo la sensación de que aquel no le había aclarado nada en concreto. Ya en la puerta, el actor le espetó: “Dígame, finalmente, ¿qué es un sirviente?” El viejo mayordomo dudó un instante y luego dijo: “Un sirviente es alguien que, cuando entra a una habitación, hace que ésta parezca aún más vacía que antes.”

Con el pasar de los años, en este duro oficio de hacer legibles los espacios públicos, de dar respuestas en términos de comunicación y construir identidad, he llegado a la conclusión de que este tierno cuento de Anthony Hopkins sintetiza, de alguna manera, la naturaleza y esencia de nuestro trabajo. Obsesionados por establecer condiciones de secuencialidad en las señales, a fin de otorgar previsibilidad a los mensajes, obsesionados por el resultado de la gestión, hemos pergeniado muchos de los estímulos emplazados en el escenario urbano, olvidando que éstos deberían actuar en silencio, sin gritar. Como sirvientes de la gente.

Capítulo Quinto.

“La mejor forma de predecir el futuro es diseñarlo.”

Bucky Fuller

Plan Visual de Buenos Aires (1971-72)

Todo diseñador acuña –no sin dificultad– una teoría de su práctica y, para quien –como yo– no ha transitado los claustros, ese aprendizaje surge necesariamente del empirismo del asfalto. Leer el espacio es una destreza de cierta complejidad, y su aprendizaje conlleva tiempo y esfuerzo. Prueba y error.

Estas obras de gran escala son sumamente complejas por naturaleza, debido a la gran cantidad de requisitos involucrados, por su carácter multidisciplinario, y a las cambiantes condiciones socioeconómicas en las que se desarrollan. Desde el punto de vista de la historia, son proyectos paradigmáticos, y la experiencia internacional a menudo confirma que han jugado un rol épico en la historia del diseño.

“El gran desafío para un pensador es enunciar el problema de una forma que permita su solución”.

Bertrand Russell

Esta llamada permanente que lleva al diseño al espacio público y lo hace aterrizar en el concreto urbano y activar la vida de las ciudades y su gente, le da sentido a nuestro trabajo y naturalmente se convierte en una forma de mirar el oficio.

Los diseñadores de sistemas de señalización deben descifrar los códigos de la audiencia. Las señales forman parte de la vida diaria de los ciudadanos y no sólo están allí; deben ser atemporales y actuar como si siempre hubieran estado allí. Deben volverse visibles cuando haya que elegir un destino, deben hacer su trabajo y luego convertirse nuevamente en parte del entorno.

Todo sistema de transporte está formado por dos dimensiones básicas. En primer lugar está la infraestructura y todos los elementos involucrados en ella, la red integral de servicios. En segundo lugar, está la comunicación, que a través de diversos elementos funcionales les permite a los usuarios entender y utilizar

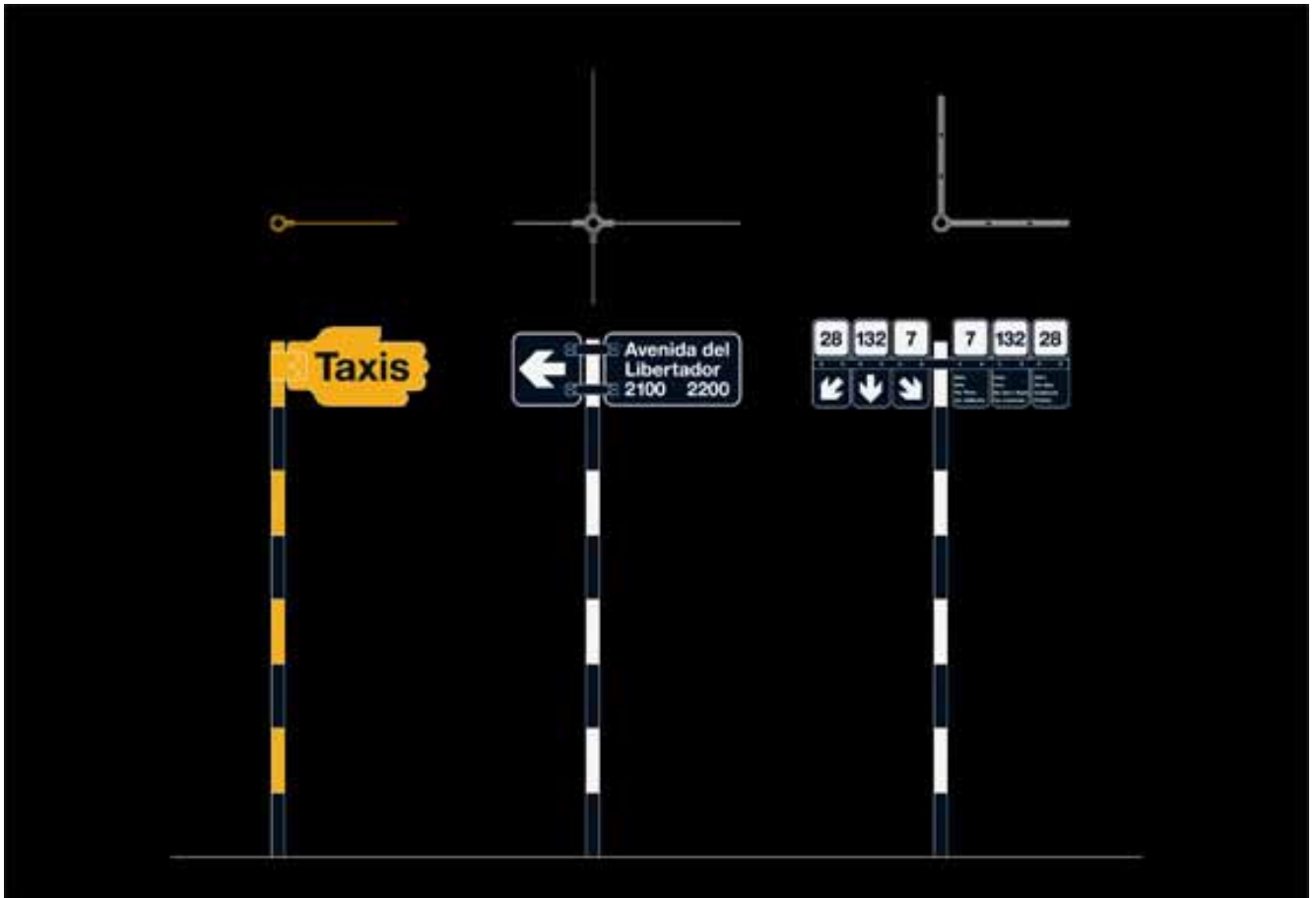
el servicio. Llamamos a esta segunda dimensión la “red semiótica”. La comunicación pragmática tiene lugar a través de un sistema de señalización eficiente.

Desde la creación de los ferrocarriles, los aeropuertos, las estaciones de autobús, como medios de transporte masivo, los mapas han sido una preocupación y un desafío para ingenieros, gerentes y profesionales del diseño.

Antecedentes ilustres como el mapa del Tube de Londres (de Henry Beck), o el mapa del Subte de Nueva York (de Massimo Vignelli) o el de Berlín (de Erik Spiekermann) han transformado a este elemento en particular en un clásico, una expresión prototípica de la función social del diseño y un paradigma en términos de diseño masivo y tratamiento racionalista de la información.

Esta configuración gráfica expresa el “menú” de navegación, destinos y conexiones a disposición del público, con beneficios significativos en términos de percepción. Establece una manera de “leer” el lugar. Los sistemas de señalización sensatos e intuitivos son la creación de diseñadores que entienden la complejidad del espacio público, el entorno particular del

proyecto en cuestión, y el desempeño y las funciones que se esperan de las señales.



Tipología del Sistema. Plan Visual de Buenos Aires 1971/72

<http://blog.segd.org/2009/11/helvetica-comes-to-argentina/>

<http://www.robertlpeters.com/news/?p=3101>

A comienzos del año 1971, el entonces Estudio Shakespear y Gonzalez Ruiz, recibió del Municipio de la Ciudad la encomienda de diseño de lo que luego se denominó el Plan Visual de Buenos Aires. El Plan configuró una

situación singular en nuestro contexto. No precisamente por su escala, seguramente sin precedentes locales ni regionales. Fue singular desde la perspectiva dinámica que generó la interacción con el comitente y de una serie de decisiones fundamentales que hicieron no sólo posible su ejecución sino que garantizaron su supervivencia. La decisión de ejecutar todos los prototipos experimentales para análisis de campo y los subsecuentes planes piloto de señalización de las Avenidas Libertador y Figueroa Alcorta, dentro de la Dirección General de Mantenimiento, fue un acto iluminado: las señales salieron a la calle, al dominio público. Existieron.

Luego de este acto fundacional, digamos, los carriles administrativos hicieron el resto hasta nuestros días. Las imágenes que acompañan esta nota surgen del Manual de Normas (agotado hace tiempo) y son por todos conocidas. Resulta notable el hecho de que la problemática de la inserción de nuestro trabajo en las áreas públicas reitera el mismo síndrome en todas las naciones del mundo, centrales o periféricas.

La tipología de instrumentos que integran el sistema se compone de cuatro señales

básicas. Señal de nomenclatura de calles y avenidas; parada de transporte de pasajeros; señal de plazas y paseos y señal de taxis. Nuestra devoción por la Helvética nos llevó a elegirla como fuente madre para todas las comunicaciones de la ciudad incluyendo afiches, señales, y textos de todo tipo y función. Fué seguramente la primera vez que el hermoso alfabeto de Max Miedinger para la fundidora Haas, se paseó por las calles de latinoamérica.

Las señales de nomenclatura fueron originariamente azules como demanda el código de tránsito para las señales informativas. Luego la burocracia exigió que fuesen negras para adosarlas en las columnas de los semáforos existentes (cebradas amarillo y negro). Sin embargo esta decisión fué luego abandonada por el municipio al comprobar que la aglutinación de estímulos en la misma columna hace que se ataquen unos a otros y debiliten su percepción. Superponer dos o mas estímulos es un fracaso comunicacional.

El Plan Visual de Buenos Aires ha recorrido las páginas de lujoso papel ilustración de Domus, Abitare, Eye, Graphis, Archigraphia, Sign Graphics, etc.

Capítulo Sexto.

Las señales y el poder de turno.

“Cuando yo uso una palabra –dice Humpty Dumpty– ésta significa lo que yo quiero que signifique.

La cuestión es –dice Alicia– cómo entendernos. La cuestión es –dice Humpty Dumpty– quién manda.”

Lewis Carrol

Siempre nos hemos preguntado, y queremos hacer aquí especial hincapié en este tema, cómo fué realmente la relación de Leonardo con Ludovico el Moro, de Miguel Angel con el Papa Julio XI, de Raymond Loewy con la NASA. De todas nuestras obsesiones cotidianas (incentivadas en los megaproyectos, naturalmente), léanse el vandalismo, la erosión de la señal por los agentes climáticos, las distancias de percepción en movimiento, los subsistemas de emplazamiento, la letra, el color o la tecnología, sólo por enumerar algunas, la relación con el comitente es hoy para nosotros el objeto de mayor desvelo.

Tratando de justificar sus crímenes, Harry Lime le dice a Holly Martins (Orson Welles a Joseph Cotten, en la ficción de El Tercer Hombre):

“En Italia, por treinta años, bajo el poderío de los Borgia, hubo guerras, terror, asesinatos y matanzas, pero florecieron Miguel Angel, Leonardo y el Renacimiento. En Suiza tuvieron quinientos años de amor fraternal, democracia y paz, ¿y que produjeron? El reloj cucú”.

El acto productivo –finalmente, uno y su circunstancia– ha transcurrido siempre en los contextos que la realidad impone. Los comitentes son los comitentes. Son esos y no otros, y Ludovico el Moro y César Borgia posibilitaron finalmente que la humanidad se privilegiara con la obra de Leonardo. Y la razón fundamental de que se pintaran tantas vírgenes, no está basada en la presunta devoción de los Maestros, sino –y muy sencillamente– en que el comitente encomendaba vírgenes.

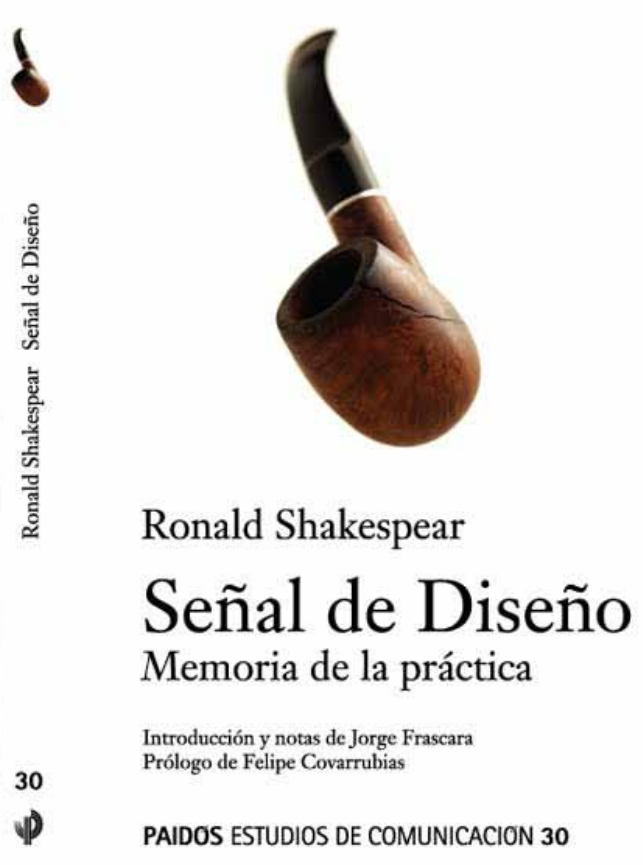
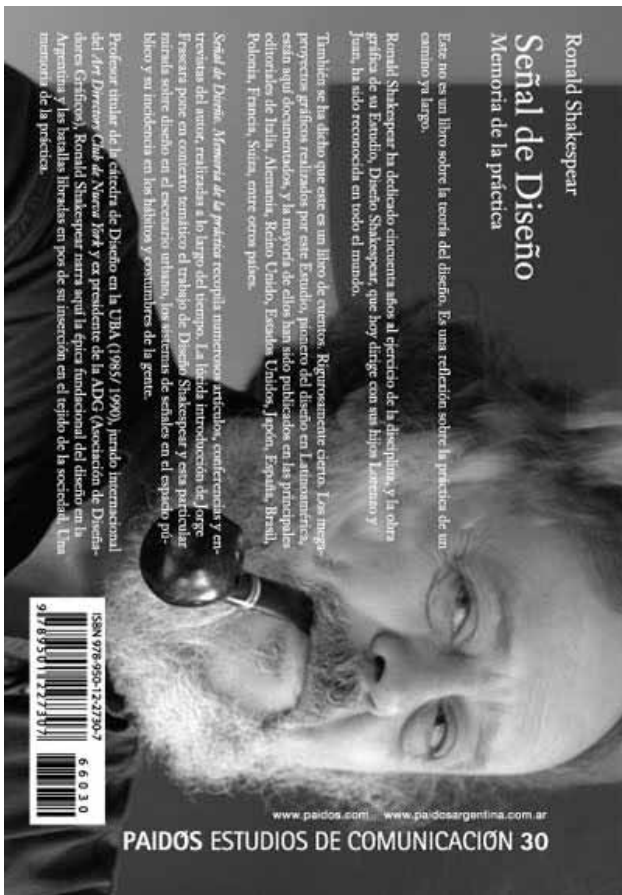
El establecimiento de una relación flexible y creativamente divergente con el que encomienda y todos sus cuadros de gestión, es efectivamente un acto de diseño; forma parte del proyecto y define, sin duda, su resultado.

Hacer legible la ciudad implica descifrar sus códigos.

La realidad es que los decibeles de la polución visual son descomunales. El ruido semiótico

*ataca la vida diaria de los ciudadanos y en ese contexto la información pública encarnada en la señalización pugna por hacerse oír. Armonizar la convivencia de la publicidad exterior con las señales requiere un masterplan urbano con reglamentaciones precisas y posibles de ser cumplidas. En las ciudades se pueden encontrar carteles en voladizo que abarcan hasta la mitad de la calzada y marquesinas fuera de todo código. Nosotros llamamos a eso **“estupro urbano.”***

*La mayoría de los programas de estudio están centrados en la salida laboral olvidando que la luz en Rembrandt, el idioma en García Márquez y el montaje en Orson Welles son infinitamente más importantes que el dominio de la computadora. He procurado narrar estas contingencias en mi libro **Señal de Diseño**, que acaba de reeditar Paidós con la esperanza que esta “memoria de la práctica” sea de utilidad para alguien. Sería para mí un gran privilegio. **Finalmente, si el diseño no sirve para que la gente viva mejor, no sirve para nada.***



El factor fundamental en esta raza de proyectos es el orden.

Un requisito importante de este tipo de sistemas es una estructura visual muy clara que le permita al usuario acceder a la información de manera instantánea y precisa. La previsibilidad y la secuencialidad resultan esenciales para facilitar un aprendizaje rápido de la red semiótica, donde los usuarios establecen un diálogo pragmático con las señales y eligen sus opciones, y es crucial en lo que se refiere a ubicación, tamaño, colores, y mensajes verbales y pictográficos. Con el transcurso del

tiempo, nuestra sociedad ávida de información se ha vuelto cada vez más compleja y ha generado la necesidad de más y mejores vehículos de comunicación para una mejor comprensión. Este proceso nunca fue sencillo. Por el contrario, la cantidad de información innecesaria es siempre mayor que la cantidad de información pertinente. Nuestro entorno visual es un reflejo de esa complejidad.

Cuando la NASA le encomendó el proyecto interior de la cápsula Skylab a Raymond Loewy, seguramente unos de los pioneros más importantes del diseño, Loewy tenía unos 70 años. Para vivir en carne propia la conducta de un astronauta a bordo, Loewy se enfundó en el traje espacial presurizado para ser lanzado a gravedad cero. Fue Loewy, cuyo tesón y energía en procura de cumplir sus objetivos eran proverbiales, quién persuadió a los ingenieros de la imperiosa necesidad de instalar un ojo de buey en la cápsula.

*Ya de regreso a casa, los astronautas rindieron un homenaje a Raymond Loewy. Fue esa visión de la Tierra, a través del ojo de buey, lo que los mantuvo –dijeron– en condiciones anímicas para enfrentar el stress del espacio. Leonardo dice, **“El punto de vista cambia la perspectiva”.***

*Esas infrecuentes destrezas que manifestaron próceres como Alvar Aalto o Raymond Loewy en procura de dar respuestas múltiples son la sal de la vida. Pero lo rescatable aquí no es sólo la ventana del cohete de la NASA, que permitió a los astronautas, en una ilusoria fantasía, contemplar el hogar durante la travesía. Lo significativo es la actitud del diseñador, que permitió detectar la necesidad y al mismo tiempo resolver el problema del usuario y del cliente. Si nosotros establecemos la idea de que el significado de diseño no es dibujo sino **plan mental**, como indica el diccionario de Oxford y convenimos que el diseño es la base de toda actividad humana, todo el concepto se resignifica definitivamente para la sociedad.*

El diseño no está conectado con la idea del arte ni con la idea de la belleza. Está conectado con la idea de la generación de formas pragmáticas a las que se les requiere, se les exige, un resultado determinado. Cuando esa condición se cumple, cuando el resultado del diseño produce mejor calidad de vida, el diseño es, seguramente, bello.

Capítulo Séptimo.

“Si no sabes a dónde vas, todos los caminos te llevarán allí.”

Lewis Carroll

El Subte de Buenos Aires. (1995-2008)

Un sistema de señalización del transporte exige un estudio específico y en profundidad, que tenga en cuenta el contexto en el cual se utilizarán las señales. Las limitaciones arquitectónicas, las condiciones de luminosidad, la complejidad de la circulación, la ubicación adecuada de las señales, y la calidad de los mensajes dirigidos a un público de multisegmento.

<http://www.magwerk.com/mag.php?magazine=encore&language=en&issue=24&page=92>

Subsistemas gráfico, tipográfico, cromático, tecnológico y de emplazamiento.

Estos cinco subsistemas, actuando de manera conjunta e individual, determinan la eficiencia de un sistema de señalización. El subsistema gráfico tiende a establecer el poder visual

de las herramientas utilizadas; el subsistema tipográfico determina la legibilidad de los mensajes; el subsistema cromático determina la capacidad de codificar de forma pragmática; el subsistema tecnológico determina la fuerza y calidad de las señales. Finalmente, el subsistema de emplazamiento, define la ubicación más efectiva de las señales en términos de percepción y autoprotección, para evitar su destrucción o deterioro.

Hoy las señales se entienden como una necesidad vital en cualquier sistema de transporte, en términos del ordenamiento del flujo de usuarios, pero constituye también un elemento importante dentro de un plan que pretenda renovar el “paisaje”. Históricamente, este paisaje se ha visto contaminado por numerosos elementos no planeados. En un proyecto integral, donde la publicidad y los locales comerciales tienen una fuerte presencia, las señales son la voz del lugar y forman parte de su identidad.

*En el re-branding del Subte implementado recientemente, Diseño Shakespear ha rescatado en primera instancia la voz popular **“Subte”**. El Subte está anclado en la memoria colectiva de la ciudad y su denominación surge de la gente.*

En este re-branding (que sucede al realizado por nosotros en 1995) se ha enfatizado la paleta de color que otorga identidad a las diferentes líneas del servicio. Los focus groups realizados por Metrovias expresan claramente la vocación del usuario, en ese sentido. Muchas personas definen el uso cotidiano del servicio así: “Me tomo la verde”. “Me tomo la roja”. “Me tomo la azul”.

http://www.icograda.org/resources/case_studies/articles2096.htm

<http://www.worlddesigncapital.com/design-success-stories/742/>

<http://blog.xcd.aiga.org/?p=1292>

<http://www.atissuejournal.com/2009/07/design-in-argentina/>

La recaudación afectiva del Subte es enorme y su relación con la gente se expresa en términos de pertenencia. Las bocas de acceso han sido entonces emblematizadas por un verdadero arco iris urbano en donde la marca es siempre igual con los colores respectivos de cada línea. La amada Helvética del Plan Visual de Buenos Aires, fué reemplazada por la eficiente

*y austera Frutiger. El equipo también trabajó en la tecnología y política de emplazamiento de las señales, su secuencialidad y, sobre todo, su predictibilidad. Las señales deben ser atemporales y no sólo deben estar allí donde son requeridas, sino que debe parecer que siempre estuvieron allí. En los andenes del Subte se reemplazó la “epidemia de cartelitos” por una cenefa maestra que recorre los 220 metros de la estación. Así se obtuvo una suerte de cinturón perpetuo que ata la red, como las migas de pan de **Hansel y Gretel**.*

El mapa de la red era originariamente vertical. El occidente así llamado cristiano, lee horizontalmente, de izquierda a derecha. Sólo algunos pueblos de oriente leen y escriben verticalmente o de derecha a izquierda. La horizontalización y esquematización de la traza entraña, naturalmente, una modificación de los hábitos y costumbres de la gente. Esto requiere, por cierto, un proceso de aprendizaje y hábito que demanda, como cualquier cambio, trabajo de decodificación. Finalmente todo el mundo se toma su tiempo.

“A pesar de los horrores del proceso burocrático involucrados en el desarrollo de un programa de diseño para una red de

transportes, la gratificación que brinda diseñar un mejor sistema gráfico que afecta a millones de personas, es enorme” dice Massimo Vignelli.

<http://www.vignelli.com/>

<http://aiga.org/content.cfm/the-mostly-true-story-of-helvetica-and-the-new-york-city-subway>

<http://blog.segd.org/2010/06/massimos-metro-2/>

En el nuevo mapa del Subte, la yuxtaposición de la traza ferroviaria a la traza urbana –un referenciamiento– permite la posibilidad de vincular los hitos ciudadanos con el menú del servicio del Subte. Esta situación por otro lado es estimulativa, ya que induce al usuario a percibir el correlato entre “el arriba y el abajo.”

Siempre he pensado que una buena arquitectura requiere pocas señales y en lo personal, he hecho hincapié en dos aspectos fundamentales: la secuencialidad y la previsibilidad de los sistemas de señalización. La primera establece la reiteración cíclica de la estimulación y la segunda construye un ritmo cultural previsible para leer la ciudad. Por otro lado, si bien las señales tienen como rol fundamental ordenar el

flujo vehicular y peatonal, su contribución mayor es la construcción de la identidad del lugar.

Capítulo Octavo.

”En teoría, la teoría es exactamente lo mismo que la práctica. En la práctica, no.”

Rob Roach

Bioparque Temaikén.

(2000-2002)

La señal es una promesa. Y ha de ser cumplida.

Los fuertes elementos condicionantes en el paisaje urbano, y especialmente la extendida presencia de la publicidad y la proliferación de locales comerciales, obligan a los diseñadores a tomar ciertas decisiones para darle a las comunicaciones la pregnancia e identidad que necesitan. En este contexto, ello sólo puede lograrse a través de la escala, la repetición y una ubicación adecuada. La idea es generar un canal de comunicación que establezca la voz y el tono del emisor a partir de una ubicación constante –y por lo tanto previsible–, a fin de darle prioridad a la información y a la conexión

con el público.

Diseño + conservación + esparcimiento.

“La principal vocación de la Fundación Temaikèn –dice Lorenzo Shakespear– es honrar el lugar privilegiado que tenemos en este mundo y generar una nueva conciencia de la importancia de la conservación y el cuidado de la naturaleza. Tem (tierra) y aikèn (vida) son dos vocablos tehuelches que hablan con claridad de las intenciones de este bioparque temático.”

En Temaikèn el progreso humano se ha puesto al servicio de la naturaleza. La mejor tecnología, el mayor rigor científico y el diseño al servicio de la comunicación han permitido concretar un parque de categoría mundial donde cada especie se reencuentra con las características específicas de su entorno natural. Para alinear a Temaikèn con su esencia y sus objetivos, y al mismo tiempo construir un instrumento eficiente de reconocimiento público, se desarrolló un proyecto de Identidad Visual total.

El logotipo, embrión del Proyecto Temaikèn, fue concebido con una tipografía dúctil y orgánica, y expresa el nombre fonético con colores en la gama de los sepias y sienas, vinculados con la tierra y la naturaleza. Estos colores

se contagiaron a todas las comunicaciones de modo sistemático. Se diseñó también un símbolo, o isotipo, que evoca en su carácter al logo, capturando su letra inicial e inscribiéndola en un continente circular en alusión a la esfera terrestre.

Esta tríada de elementos básicos de identidad -logo, iso, y color- conforman una unidad de reconocimiento y valoración de la marca Temaikèn. Las articulamos para reflejar una imagen amigable, cálida y sin estridencias que apela a un diálogo más íntimo entre el Parque y su audiencia.

Como en nuestro diseño para el Plan Visual de Buenos Aires (González Ruiz/ Shakespear) en 1971, los Hospitales Municipales (1978/1982), el Tren de la Costa (1992/ 1995), las Autopistas del Sol (1996) o el Subte de Buenos Aires (1995/ 2008), el lenguaje visual empleado respondió a las particularidades del entorno, a la naturaleza del emprendimiento y a la conformación de su público.

El estilo de la casa.

En todo sistema de señalización de circulaciones hay dos condiciones que deben

cumplirse, sin importar la naturaleza del espacio particular:

- *Las señales deben ser fácilmente localizables y sus emplazamientos predecibles.*

Para ello deben recortarse del entorno, pero sin estridencias para no quitar protagonismo al espacio. También deben aparecer, como por arte de magia, en los momentos de decisión; cumplir su función y mimetizarse con el entorno nuevamente.

- *Las señales deben ser fácilmente comprensibles. La capacidad de resolver con precisión la incertidumbre que motivó la necesidad de una señal depende de la habilidad profesional de anticipar la falta y de brindar la solución con economía de palabras (en un sistema verbal) o con imágenes de alto valor icónico (en un sistema pictográfico). El resultado es simplemente un sistema diáfano.*

La señalización de Temaikèn se planteó como una manifestación activa de la identidad. Las distintas señales diseñadas, lejos de ser carteles, conforman una tipología de instrumentos que más allá de resolver situaciones puntuales de circulación o comunicación, expresan un estilo de la casa, un

tono de voz, y un diálogo con la audiencia.

La consistencia en la implementación (emplazamientos constantes y predecibles, códigos cromáticos consolidados, unidad pictogramática, tipográfica y tecnológica) es crucial para garantizar la eficiencia de éste y de cualquier sistema de señales.

La estructura semiótica del sistema de señalización de Temaikèn está constituida por los cinco subsistemas clásicos como se ha mencionado antes: gráfico, tipográfico, cromático, tecnológico y de emplazamiento. La tecnología constructiva de todo el sistema es de extrema sencillez y se complementa con facilidad con el resto de la arquitectura del parque. El Manual de Normas fue el instrumento preparado para que el Parque pueda ejecutar una correcta implementación y mantenimiento del sistema de identidad visual y señalización. Las señales de interpretación científica contienen información de cada especie y aportan datos adicionales como mapas de los lugares de origen y niveles de peligro de extinción de cada animal.

Durante las últimas décadas, la valoración dada a los nombres fonéticos de las

compañías y productos, expresados con recursos tipográficos claros y memorables, produjo un clarísimo énfasis de las marcas de fuerte presencia verbal dentro del universo polucionado de las comunicaciones corporativas. Estamos condicionados culturalmente a las imágenes. La elección de un sistema pictográfico responde a la premisa clara de brindar a los usuarios un atajo comunicacional no verbal. Se diseñó una familia de pictogramas de morfología sencilla, casi gestual, y de alto reconocimiento para representar con síntesis las distintas especies de la fauna, considerando especialmente a los niños y su capacidad de decodificar.

Lance Wyman cuenta que cierta vez, en el Zoo de Washington, terminado el sistema de señales diseñado por su empresa (cuyo atractivo fundamental son las huellas de los animales impresas en el suelo), un niño preguntó a su mamá al ingresar al parque, “¿Dime mami, son los pajaritos tan grandes en este lugar?” Resulta comprensible la inquietud del niño. A fin de lograr mayor pregnancia en su proyecto, Wyman, como seguramente hubieran hecho otros diseñadores, eliminó la escala en la huellas de los animales y otorgó a las pisadas de las aves el mismo tamaño que a las de los

paquidermos.

<http://www.lancewyman.com/>

<http://imprint.printmag.com/branding/wyman-in-ireland/>

*Una señal encantadora en una ruta que atraviesa el desierto de Arizona, dice: “**Aburrido, ¿no?**” Otra en el centro de Manhattan reza: “**Ni se le ocurra estacionar aquí**”. En un parque temático de California existe otra señal de similar tono que las anteriores: “**Padres extraviados: sus niños los esperan en la guardería**”.*

La idea de dos discos de aluminio superpuestos, separados por un espacio de 5 cm. y coloreados con dos de los tonos madre (para lograr contraste) aporta movimiento a los otrora estáticos pictogramas. El mástil que los sustenta, también en acero y teñido del tercer color, completa el conjunto. El resultado es de alto valor innovativo y de presencia robusta. No obstante, mantiene su lateralidad en el paisaje y evita invadir las visuales. Los pictogramas fueron calados en el aluminio con un plotter laser para lograr un acabado prístino y las señales pintadas con pintura en polvo y

cubiertas con laca UV para protegerlas de los efectos del sol y la intemperie.

Mientras las imágenes de los animales proveen un vínculo visual con sus hábitats, una mirada al mapa basta para encontrar el camino a cualquier punto del parque. Las señales direccionales establecen alternativas de circulación del público y el diseño de su emplazamiento provee respuestas ágiles en los núcleos y bifurcaciones de toma de decisión.

Las señales del área estacionamiento, así como las del acceso principal y las del sector biosfera, acuario y Patagonia, se entroncan en la misma matriz de diseño. Las comunicaciones en las llamadas “áreas oscuras” como el acuario, fueron resueltas con paños de acrílico impresos en alto contraste en cuatricromía. Montados en cajas herméticas de luz que iluminan las placas por detrás, la información se recorta y parece flotar sobre las “ventanas” de cada área, manteniendo inalterada la luz ambiente existente.

El Mapa Maestro de Temaikén muestra el parque a vuelo de pájaro con inserciones arquitectónicas en 3D, expresando en forma transparente y con un lenguaje simple y directo

el “menú” de la propuesta, los contenidos, su emplazamiento y las circulaciones. Actúa tanto como pocket-map, señal independiente o como tótem del tipo “Usted está aquí” (emplazados en lugares estratégicos del circuito peatonal).

Indispensable durante el recorrido de las 40 hectáreas, el mapa brinda referencias arquitectónicas, geográficas y pictogramáticas de reconocimiento inmediato por el visitante. El correlato entre la realidad, develada paso a paso del recorrido, con su representación cartográfica fue uno de los desvelos mayores del equipo de trabajo.

Capítulo Noveno.

“Si lo puedes soñar, lo puedes hacer”.

Walt Disney

Hospitales Municipales de Buenos Aires.
(Ronald y Raúl Shakespear 1978/81)

<http://www.robertlpeters.com/news/?s=ronald+shakespear&x=23&y=14>

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1304916

*Los signos post-lingüísticos requieren por lo general expresión verbal contigua. Sin embargo hay que considerar los factores culturales. Cuando diseñamos la cigüeña del Materno Infantil del Hospital Durand, un director me dijo pomposamente, “**Shakespeare, Ud debe saber que a los niños no los trae la cigüeña.**” La gente sí lo cree. Y yo también. Según Chesterton, “**No es que no puedan ver la solución. No pueden ver el problema.**”*

Por otro lado hay personas que no creen en las señales. Esas encantadoras ancianitas que llegan a la Terminal Five de Heathrow en Londres tienen un formidable dispositivo de señalización pública a su disposición. Sin embargo prefieren un buen “boby” que las lleve a migraciones, al toilette, sostenga sus maletas y el caniche, las acompañe al taxi y recomiende al conductor manejar con cuidado.

¿Señales? ¿Que señales?

El sistema pictográfico de los Hospitales Municipales de Buenos Aires, fué originalmente diseñado en 1978, para el Materno Infantil del Durand. A partir de allí, el municipio decidió aplicarlo en el Plan de Remodelación de Hospitales y gradualmente fueron incluidos el

Hospital Santojanni, el Fernandez, el Argerich, etc. La premisa básica del proyecto fué desarrollar un sistema simple que expresara todas las áreas médicas y los servicios, creando un programa comprensible y sencillo.

*Al mismo tiempo se procuró una actitud amigable y quizás **terapéutica** para los enfermos y visitantes de los hospitales. La grilla maestra, basada en el “punto cruz” donde los símbolos se instalan en forma natural sobre el cañamazo, permite una constante adaptación de signos iconográficos al sistema.*

Esta tipología gráfica tiene obviamente la ventaja de permitir la creación de nuevos símbolos siguiendo los modelos establecidos de forma y color. Leer una propuesta visual es posible solamente a través de un programa. La iconocidad es un factor formidable aunque insuficiente porque a menos que sea sistemática, su fortaleza exigirá al próximo signo un nuevo proceso de decodificación.

Tal como todas las demás formas de equipamiento urbano, la señales han de ser capaces de vivir a pesar de la depredación, el abuso de los agentes climáticos y como siempre con escaso o nulo mantenimiento. Dentro de la robustez de las señales, la imágenes gráficas

son particularmente importantes. El vitrificado por fusión es un antiguo procedimiento tecnológico que hace posible el uso de la serigrafía en toda su magnitud, es decir, el uso de películas que reproducen fielmente las imágenes gráficas y tipográficas transferidas luego al hierro a través de matrices para luego ser horneadas a altas temperaturas.

Más allá del impacto en la vida diaria del hospital y su habilidad para ayudar a la gente a encontrar su ruta, las señales contribuyen a construir la identidad del lugar. Como vemos, un programa de señalización requiere un proceso de aprendizaje. Si pensamos en los siglos que la civilización occidental se ha tomado en aprender un simple alfabeto de 28 signos, es razonable que un nuevo idioma visual se tomará su tiempo en instalarse.

Capítulo Décimo.

Mojones de un camino ya largo.

“Si tu casa ardiera, ¿que salvarías?” “El fuego”.

Jean Cocteau

Dice Bernard Shaw que “el gran drama de la

comunicación es pensar que ha tenido éxito”. Comunicar la innovación presupone ante todo entender que innovar es reemplazar situaciones existentes por situaciones preferibles. La Marca no es un Logo. Es una conducta. Y una promesa. Cuando cumple sus compromisos, comerciales, institucionales, culturales, está construyendo Marca.

El Logo es –en todo caso– la emblemática de esa promesa.

Las Marcas no son. Están siendo. Y efectivamente, algunas Marcas se van al cielo.

Una Marca virtuosa es aquella que cumple las promesas. Una Marca eficiente es aquella que emite la identidad correcta. Una buena Marca es aquella que recauda afectos.

El dilema de las tres íes: Identidad, Identificación, Imagen. La primera está en el vientre del emisor. La segunda es la estrategia para transferir esa identidad. La tercera es la fantasía que la audiencia elabora de la primera.

Las marcas y su expresión visual no son eternas, cumplen ciclos cada vez más breves y se les requiere no sólo un comportamiento identificadorio pregnante, sino, además, capacidad de recaudar afecto, seducción y, sobre todo, persuasión. Esto es, la capacidad de

modificar las conductas humanas. Allí reside el valor innovativo de las Marcas.

Finalmente, como dice Jorge Frascara, “La misión del Diseño no es comunicar. Es producir respuestas.”

Jorge Frascara Communication Design:

<http://www.frascara-noel.net/>

<http://www.scribd.com/doc/46464145/>

[Communication-Design](#)

El diseño ha cambiado en los últimos 20 años más que en los quinientos años anteriores. Se ha transformado en una disciplina hiperdinámica dedicada a dar respuestas apetecibles a una audiencia cada vez más insatisfecha. El afán de lucro es la razón de su encomienda y la existencia de la globalización prevé – naturalmente– la presencia de un globalizador. Este también está insatisfecho. Ha sido dicho que ya no hay fronteras tecnológicas y mientras la artefáctica de la simulación hace brincar dinosaurios en la pantalla de las multitudes fascinadas, aniquilamos los bosques y las ballenas.

Mi amigo Alan Fletcher, que falleció hace un

par de años, me contó un hermoso relato que él había escuchado a su vez, de un diseñador mexicano.

“En el año 53 antes de Cristo, Marcus Crassus invadió Parthia –el actual Irak y vecino de Persia– con 40.000 hombres y el objetivo de extender el imperio. El resultado fue una catástrofe. Y se debió fundamentalmente al diseño del arco de los parthianos, quienes eran maestros en el uso de esta arma de guerra. El arco parthiano fue un arma construída en base a un resorte laminado, con un alcance y poder que hizo que las legiones quedaran indefensas. Murieron 20.000 romanos y 10.000 quedaron prisioneros. Pero lo importante para nosotros es que los parthianos no vencieron porque tuvieron un mejor general.

Vencieron porque tuvieron un mejor diseñador”.

<http://www.youtube.com/watch?v=meKUDU0sH5w>

Lorenzo Shakespear’s article posted in Icograda News.

http://www.icograda.org/feature/current/articles852.htm?query_page=4

Finalmente ¿que estamos haciendo aquí? Han sido cincuenta años de marcas y señales. Y hoy debo decir que me parecen casi lo mismo. Son para la gente.

*Ronald Shakespear
Buenos Aires Abril 2011*

<http://www.webshakespear.com.ar/>

<http://www.icograda.org/feature/current/articles1466.htm>

<http://lesliewolke.wordpress.com/2010/09/28/feliz-aniversario-diseno-shakespear/>

Agradecimientos.

Para Alan Fletcher, por aquellos Martinis en su cocina de Notting Hill leyendo los borradores de “The art of Looking sideways”, quizás el mejor libro jamás escrito sobre el diseño.



Alan Fletcher / Londres 2002/ Foto Ronald Shakespear

A Jorge Frascara, por su eterna amistad recorriendo el mundo como los cómicos de la legua y por decirme siempre que mi oficio vale la pena.



Con Jorge Frascara en el Panteon de Roma 1999 / Foto Elena Peyrón.

A Leslie Wolke por su devoción por nuestro trabajo y sus artículos en Icograda y Segd Design.

A Elena, mi compañera de la vida, que construyó una familia, tradujo los textos y jamás, jamás perdió su sonrisa. A mis hijos Lorenzo y

Juan por acompañarme en la ruta y soportar al “viejo”. A mis hijas Bárbara, María y Sofía, cada una desde su trinchera, gracias por el fuego.

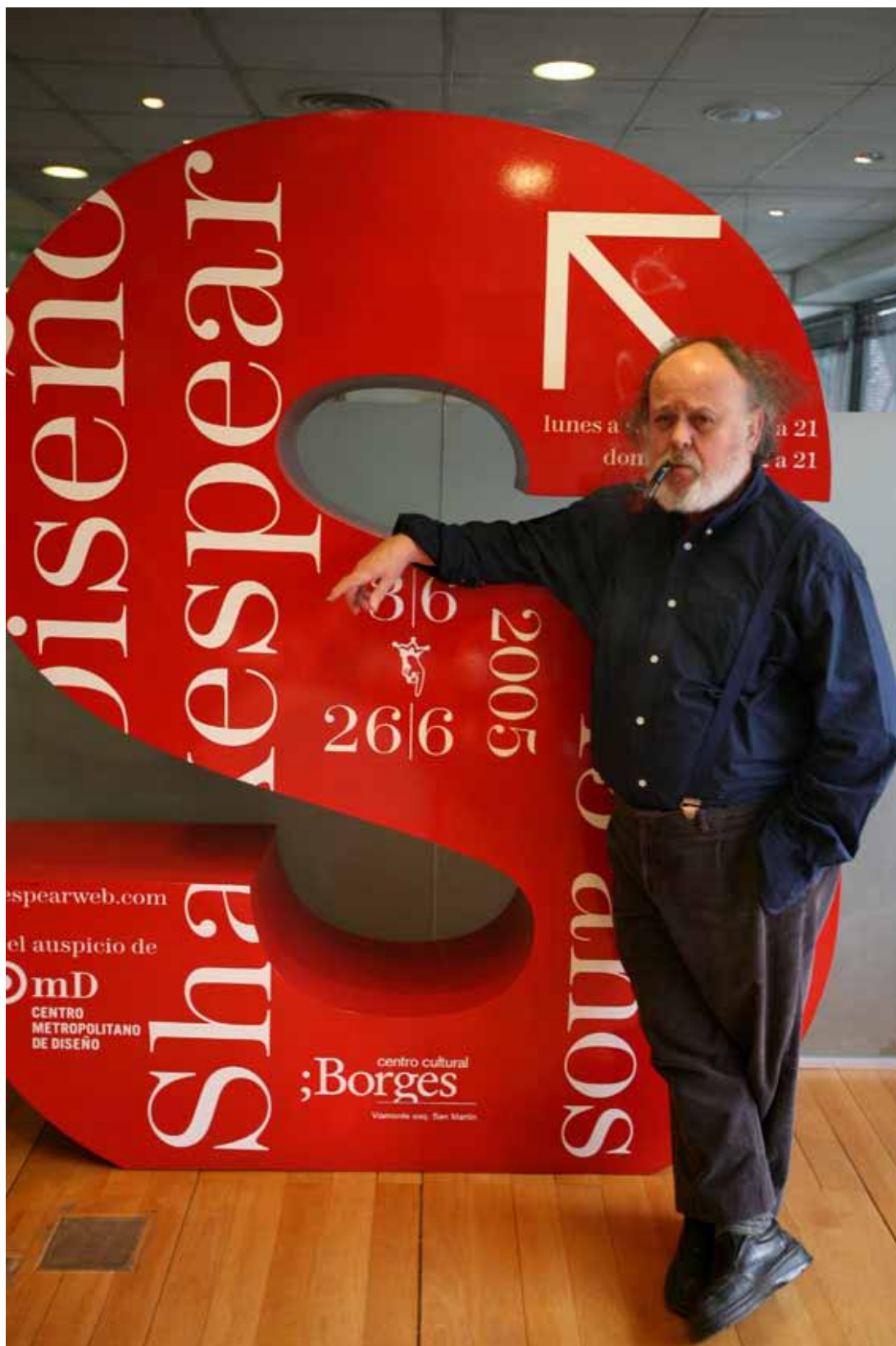
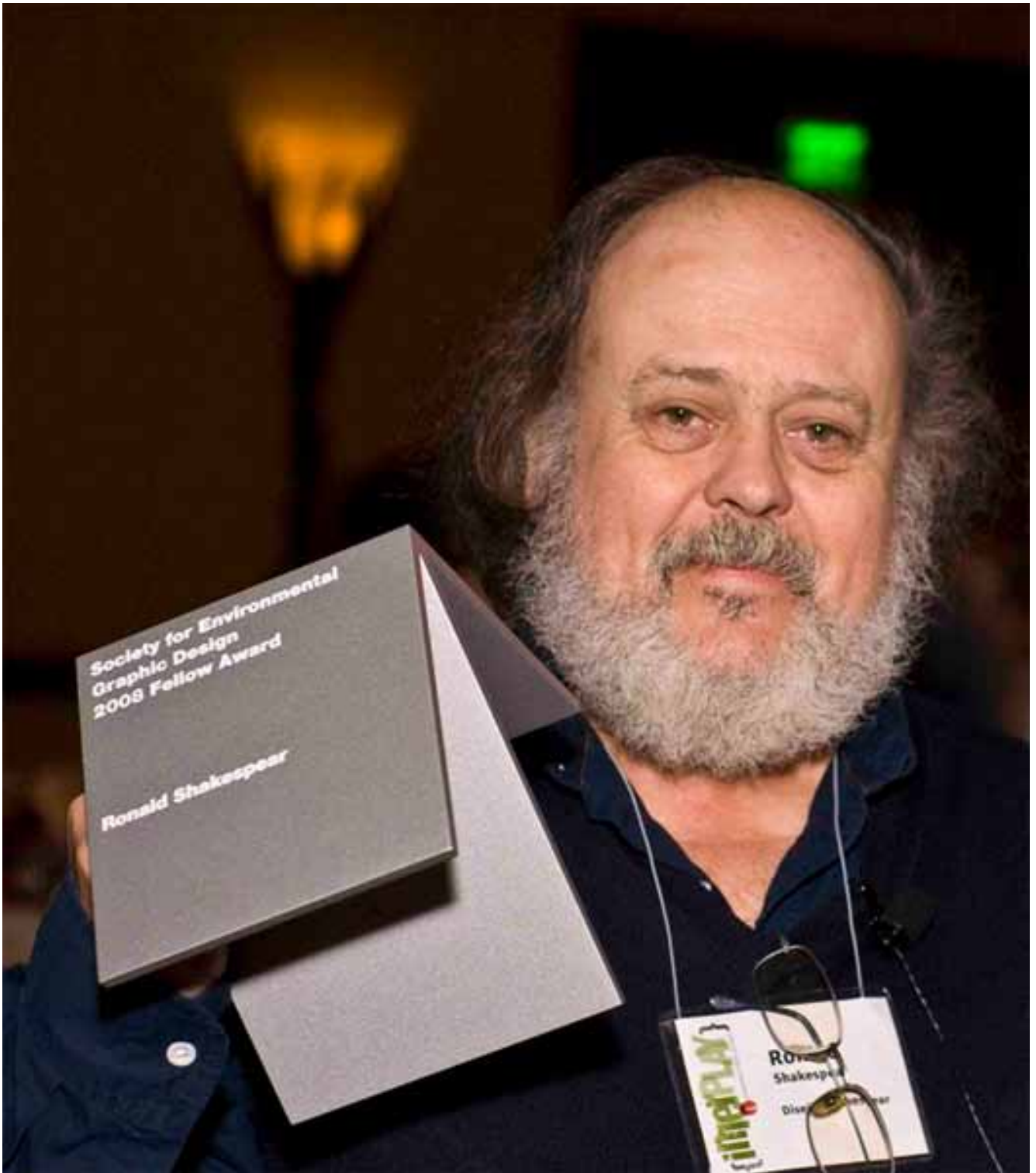


Foto: Ana Armendariz /ADN



Premio Segd Fellow Award.

Ronald Shakespear fué Profesor Titular de la Cátedra de Diseño FADU/UBA y Presidente de ADG, Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. Funda su Estudio hace 50 años. Hoy dirige Diseño Shakespear con sus hijos

Lorenzo y Juan. Fue Jurado internacional del Art Directors Club de New York, Jurado del Segd Design Awards (Washington DC), Jurado de Poster for the Future (Francia), Jurado del Premio Citroen y es Jurado permanente del Concurso Innovar. Obtuvo el Lápiz de Plata al Diseñador del Año, el Premio Konex, el Premio Klaukol-Cayc a la Trayectoria y el Golden Brain. Ha recibido el premio Fellow Award de la Society of Enviromental Graphic Design que por primera vez se otorga a un latinoamericano. El premio ha sido concedido anteriormente a Massimo Vignelli, Lance Wyman, Robert Venturi, Ivan Chermayeff, Deborah Sussman, entre otros.



Lance Wyman, Massimo Vignelli y Ronald Shakespear. New York Segd Conference.

Su último libro “Señal de Diseño, Memoria de la Práctica” acaba de ser re-editado por Paidós. Ha brindado conferencias y workshops

en treinta y nueve ciudades del mundo y su obra ha sido publicada en libros y revistas de Argentina, China, Italia, Francia, Chile, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Suiza, Japón, México, etc. Las muestras antológicas de Diseño Shakespear han recorrido el Katzen Arts Center de Washington, AIA Branch House de Richmond, el Museo Nacional de Bellas Artes, la Bienal del Cartel de Xalapa y el Centro Borges. Sus obras han sido expuestas también en el Centre Georges Pompidou de Paris y en la Triennale Icsid de Milan.

<http://www.youtube.com/watch?v=8fJMrNpUt80>

<http://www.segd.org/about-us/5086/fellow-award/2008-ronald-shakespear.html>

<http://edant.clarin.com/diario/2007/06/12/conexiones/t-01436856.htm>

<http://www.robertlpeters.com/news/?s=ronald+shakespear&x=23&y=14>

<http://www.commarts.com/exhibit/brand-wayfinding-system.html>

http://blog.vcu.edu/gdes/2007/04/design_workshop_ronald_shakesp.html

<http://abcdesign.com.br/entrevista/entrevista-com-ronald-shakespeare/>

Su estudio es autor de la señalización del Subte, el Bioparque Temaikén, el Tren de la Costa y co-autor de la señalización de los Hospitales Municipales y la Señalización urbana de Buenos Aires, entre muchos otros megaproyectos. Ha diseñado 1600 marcas en los últimos cincuenta años. Sus fotografías fueron publicadas por Jorge Alvarez Editor en 1966 en el libro Caras y Caritas (largamente agotado) y son parte de colecciones privadas y museos en Suiza, Canadá, EEUU e Italia. Su retrato más conocido -Borges en la Biblioteca- figura en la exposición permanente de la Fundación Jorge Luis Borges en Buenos Aires.

<http://lesliewolke.wordpress.com/2011/04/20/shakespears-portraits/>

<http://blog.segd.org/2011/04/visiting-the-sixties-with-ronald-shakespeare/>



El afiche para Hamlet, con Alfredo Alcón ha sido premiado en México como uno de los cien mejores afiches de la historia y puede verse en la Colección del Mamba, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires.

http://es.wikipedia.org/wiki/Ronald_Shakespeare